

e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.fe.unisma@gmail.com)

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh

Rendyana Putra *)**Rois Arifin **)****M. Hufron ***)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh experiential marketing yang didalamnya dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas konsumen, mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen restoran McDonald's Watugong Malang. populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang telah datang minimal satu kali pembelian di Mc Donald's Malang yang berjumlah 2.250 sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 konsumen. Analisis data menggunakan analisis Path.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *sense, feel*, dan *act* terhadap loyalitas. Sedangkan variabel *think* dan *relate* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh signifikan *sense, feel*, dan *act* terhadap loyalitas. Sedangkan *think* dan *relate* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas. *Experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate)* berpengaruh terhadap loyalitas tidak melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Kata kunci : experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, kepuasan dan loyalitas

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of experiential marketing in which sense, feel, think, act and relate to consumer loyalty, know and analyze experiential marketing influences which consist of sense, feel, think, act and relate to customer satisfaction and know experiential influences marketing has an effect on consumer loyalty through McDonald's restaurant customer satisfaction Watugong Malang. The population of this study is that consumers who have come at least one purchase at Mc Donald's Malang amounted to 2,250 while the sample in this study amounted to 96 consumers. Data analysis using Path analysis.

The results showed that there was a significant effect of sense, feel, and act on loyalty. While the variables think and relate have no significant effect on loyalty. There is a significant effect of sense, feel, and act on loyalty. Whereas think and relate have no significant effect on loyalty. There is a significant effect

of satisfaction with loyalty. Experiential marketing (sense, feel, think, act and relate) has an effect on loyalty not through satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, satisfaction and loyalty*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Seiring dengan kemajuan zaman, semakin ketatnya dunia marketing khususnya makanan. Persainganpun tidak dapat dihindari untuk memperebutkan tempat utama dihati konsumen. Hal tersebut selayaknya mengambil pangsa pasar dibidang industri yang mau dijalankan. Kecerdasan dalam kompetitif sangat amat diperlukan jika ingin menginginkan perhatian lebih dari para konsumen. Menciptakan keunikan suatu produk untuk konsumen merupakan faktor utama untuk menunjang keberhasilan suatu produk yang akan diambil. Persepsi positif yang telah ada di pola pikir konsumen membuat konsumen dengan gampang menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

McDonald's sendiri menerapkan sistem waralaba dimana sudah memiliki perjanjian-perjanjian yang mendetail dan mendistribusikan penjualannya secara langsung, jadi setiap outlet memiliki produk yang dijual sama. Selain itu Mc donalds's juga menerapkan prosedur operasi standar (Standart Observation Checklist) yang dimana semua makanan yang dijual harus memiliki standar yang sama. Mc donald's ini juga membuka Hamburger University pada tahun 1961 digunakan untuk pelatihan orang yang akan menjadi waralaba Mc donald's.

Dalam pendekatan *experiential marketingnya produk produk* harus mampu merangsang sensasi dan pengalamannya yang akan menjadi basis untuk loyalitas konsumen. (Kartajaya dalam Handal, 2010). Konsep *experiential marketing* terus berkembang pesat dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan restoran McDonald's sendiri. Hal ini sangat menarik, karena konsep ini yang masih tergolong baru pada dunia *marketing* ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

McDonald's bersaudara dan memimpin perusahaan ini melakukan ekspansi ke seluruh dunia. Saham McDonald's mulai dijual kepada publik tahun 1965. Dengan adanya perubahan gaya hidup yang lebih modern, maka masyarakat Indonesia dengan cepat memilih kebutuhan yang akan digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri. Dari perubahan gaya hidup tersebut menjadikan banyak masyarakat untuk terus berkembang dengan mengikuti gaya khas modern seperti halnya dalam memilih tempat makan yang mudah dijangkau, ekonomis, dan bahkan nyaman untuk menjadi tempat berkumpul bagi para komunitas atau kelompok kecil lainnya. Mengingat McDonlad's adalah restoran besar cepat saji yang telah melayani masyarakat hampir 60 tahun. Oleh karena itu untuk menjaga loyalitas konsumen dan menciptakan reputasi yang baik di mata konsumen, Management dalam rangka sebagai wujud komitmen dan tanggung jawab perusahaan dalam melayani konsumen secara baik, serta memberikan kedekatan yang dibutuhkan dari

kejujuran, komitmen, komunikasi dan saling pengertian. Selain itu, Customer Relations Management bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif secara terus menerus terhadap merk, produk bahkan perusahaan itu sendiri.

Seperti yang diketahui, McDonald's salah satu restoran cepat saji dan para karyawan langsung berhubungan dengan konsumen, melayani konsumen hingga transaksi selesai. Namun, ternyata ada sisi lain yang perlu disampaikan bahwa terdapat kegiatan-kegiatan yang bisa menjalin hubungan baik terhadap konsumen seperti surprise service yaitu berupa moment special yang dilakukan oleh karyawan dan manajemen McDonald's dalam memberikan pelayanan kepada konsumen seperti membantu konsumen membawakan produk yang telah dipesan jika konsumen tersebut kesulitan untuk membawa produk ke tempat duduk. Dari penjelasan diatas, peneliti sangat tertarik dengan adanya kegiatan-kegiatan customer relations management yang ada di McDonald's terutama di Malang, hal ini yang akan peneliti jalankan secara mendalam. Kegiatan Customer Relations Management ini didasarkan fakta yang menjelaskan bahwa kenyamanan bagi konsumen adalah tanggung jawab perusahaan. Loyalitas dan kepuasan konsumen merupakan tujuan setiap perusahaan, peningkatan kualitas atas produk serta layanan yang baik.

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini masalah dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada restoran McDonald's Watugong Malang?
2. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran McDonald's Watugong Malang?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di restoran McDonald's Watugong Malang?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* yang didalamnya dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas konsumen restoran McDonald's Watugong Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Watugong Malang.
3. Untuk mengetahuinya apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen restoran McDonald's Watugong Malang.

MANFAAT PENELITIAN

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai masukan, bahan pertimbangan dalam membuat keputusan tentang strategi experiential marketing yang efektif yang sebaiknya digunakan dalam perusahaan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan referensi, wawasan informasi bagi mahasiswa untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
3. Melalui penelitian ini penulis berharap dapat mengembangkan pengetahuan dan wawasan serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dalam praktek sesungguhnya dan membantu penulis agar dapat berfikir secara skeptis, analitis dan kritis.

**TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS
EXPERIENTAL MARKETING**

Experiental Marketing merupakan konsep dalam menganalisis pengalaman konsumen. Lebih jelasnya untuk mengetahui faktor-faktor untuk membuat kejadian yang berkesan untuk menyenangkan bagi konsumen. *Experiental Marketing* juga memberikan sebuah nilai tambah pada sebuah item, dalam menyentuh sisi sensitif pelanggan pada saat sedang menikmati makanan atau mencoba apa yang dirasakan. Jadi

Alam (2011:20), “pelanggan yang memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk atau jasa suatu usaha tidak hanya akan menjadi pelanggan yang loyal tetapi juga akan bersedia menyebarkan informasi mengenai produk usaha secara *word of mouth*”.

Secara rinci Schmitt mengatakan "bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan" berikut ini: Menurut Schmitt “dalam Ibrahim (2009:23): 1) *Sense* (panca indera), 2) *Feel* (perasaan), 3) *Think* (berpikir), 4) *Act* (perilaku), 5) *Relate* (pertalian)

KEPUASAN KERJA

Menurut Hill, Brierley dan Macdougall (Tjiptono, 2008:169) mendefinisikan "kepuasan sebagai ukuran kinerja “produk total” sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (costumer requirements)". Pendapat ini sejalan dengan Kotler dkk yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

LOYALITAS KONSUMEN

Motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang anggota organisasi mau dan rela untuk mengerahkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau ketrampilan tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka

pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya (Siagian, 2001:138). Hasil penelitian Wardhana (2014), secara parsial variabel motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pegawai, dibuktikan bahwa nilai t hitung $1,379 < t$ tabel $2,028$ dengan $\text{sig. } 0,176 > 0,05$.

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang telah datang minimal satu kali pembelian, karena mereka dianggap telah memiliki informasi yang baik dan benar tentang Mc Donald's Malang. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak McDonald's Malang. Konsumen rata rata yang membeli sebanyak 2.250 setiap bulannya. Jadi jumlah populasi yang diperoleh sebanyak 2.250 responden. Dan rata rata konsumennya adalah masyarakat Malang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah pola perilaku seorang konsumen yang selalu kembali mengkonsumsi makanan dari penyedia makanan secara terus menerus dan tidak berpindah ke penyedia makanan yang lain meskipun dipengaruhi oleh pihak lain. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas konsumen, adalah sebagai berikut :

- 1) Frekuensi kunjungan
- 2) Tidak mudah beralih
- 3) Melakukan promosi

b. Variabel Independen (X)

1. Sense (panca indera) (X1)

- 1) *Sight*, dengan indikator penataan interior ruangan di Mc Donald's Watugong
- 2) *Sound*, dengan indicator music yang diputar di Mc Donald's Watugong baik.
- 3) *Touch*, dengan indicator pendingin ruangan di Mc Donald's Watugong nyaman.
- 4) *Smell*, dengan indicator pengharum di Mc Donald's Watugong baik.
- 5) *Taste*, indicator dengan makanan yang baik.

2. Feel (perasaan) (X2)

Variabel yang bersifat sentuhan perasaan yang kuat dan emosional pelanggan yang meliputi 3 indikator :

- 1) *Feeling* : perasaan tenang ketika mengkonsumsi makanan karena sehat.
- 2) *Emoticon* : merasa senang karena pelayanan baik
- 3) *Mood* : suasana hati nyaman (good mood)

3. Think (berfikir) (X2)

Variabel ini adalah pola pikir pelanggan dan kreativitas, yang ada 4 hal

- 1) *Surprise* : adanya bonus seperti makanan yang menarik.
- 2) *Intrigue* : lokasi yang strategis.
- 3) *Provocation*: paket yang ditawarkan lebih terjangkau bagi pelanggan.
- 4) *Attention* indikatornya, iklan yang ditampilkan memiliki daya tarik.

4. **Act (tindakan) (X3)**

Variabel ini ialah tindakan nyata pelanggan dalam jangka waktu kedepannya, yaitu ada 3 hal indikator:

- 1) *Interaksi* : pelayan komunikatif dengan pembeli.
- 2) *Aksi* : kejutan kejutan yang diberikan kepada para pelanggan sesuai.
- 3) Gaya hidup: Mc Donald's Watugong ini sesuai dengan gaya pembeli.

5. **Relate (hubungan)**

Adalah pengalaman yang menyentuh konsumen melalui idealisasi diri, respon, sosialisasi dan lainnya. indikatornya antara lain:

- 1) Selera pelanggan sesuai dengan menu menu makanan.
- 2) Penanganan keluhan pembeli yang cepat.
- 3) Tempat untuk bersosialisasi dengan relasi.
- 4) Rumah makan nyaman sebagai tempat berkumpul.

c. **Variabel Intervening**

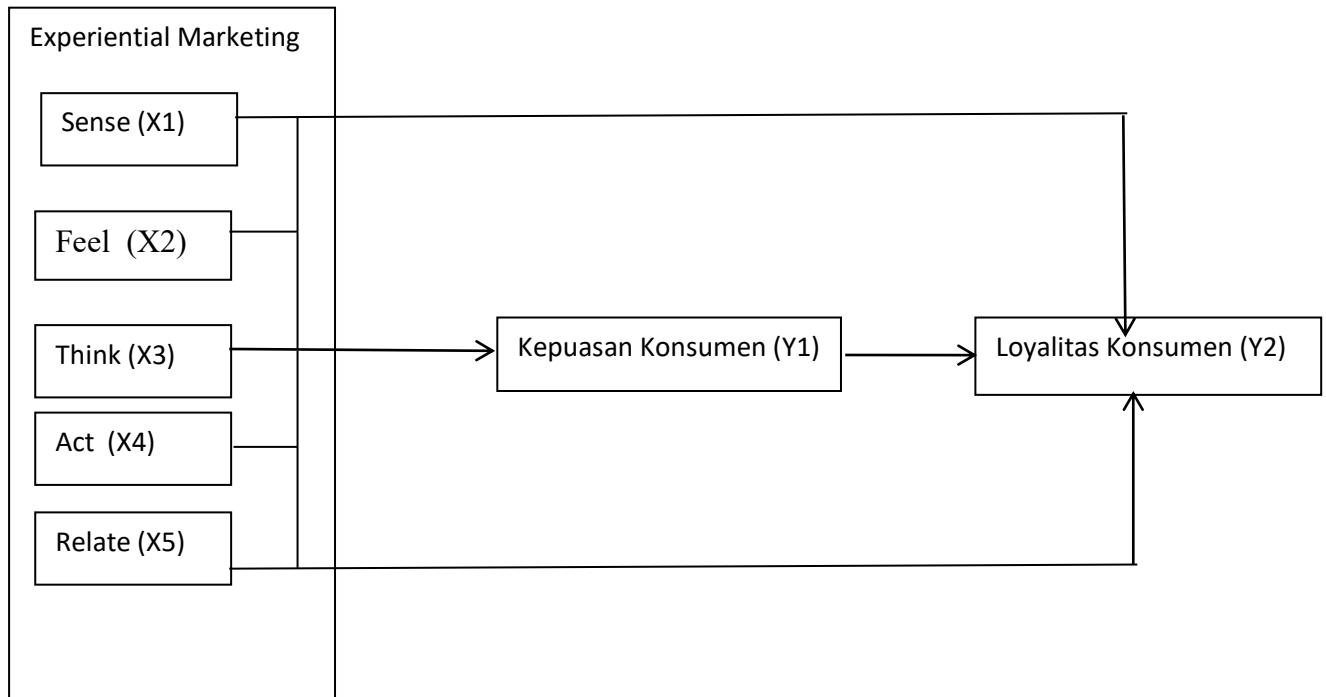
Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seorang konsumen setelah merasakan apa yang diberikan oleh pihak restoran terhadap dirinya dan kemudian dibandingkan dengan harapannya. Pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Merekomendasikan keluarga, teman, kerabat, atau orang lain untuk mengkonsumsi makanan McDonald's Watugong Malang.
- 2) Puas terhadap makanan McDonald's Watugong Malang.
- 3) Harapan dan kenyataan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen
- 4) Lebih mengutamakan makanan McDonald's Watugong Malang

Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model Penelitian

METODE ANALISIS DATA

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

a. Uji Validitas

Dalam uji validitas ini berfungsi untuk mengukur item pernyataan kuesioner (instrument penelitian) yang dimunculkan apakah sudah valid atau tidak. sehingga pernyataan tersebut mampu mengungkapkan variabel yang ada dalam penelitian ini. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pernyataan kuesioner atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006:41).

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan, ketetapan, atau keajegkan atau konsistensi suatu kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronboch Alpha (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2006:42).

UJI NORMALITAS

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006:147). Untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikansi atau nilai probabilitas $>$ dari $\alpha = 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis Jalur adalah alat yang digunakan untuk metode statistik yang ditunjukkan untuk mengetahui hubungan yang tepat variabel untuk mengetahui pengaruh atau tidak, yang bersama atau sendirian ada variabel yang menjadi penyebab terhadap variabel berakibat.

$$Y1 = b_1X1 + b_2X2 + b_3X3 + b_4X4 + b_5X5 + e_1$$

$$Y2 = b_6X1 + b_7X2 + b_8X3 + b_9X4 + b_{10}X5 + b_{11}Y1 + e_2$$

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

a. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Sense</i>	x1.1	0.523	0.3	Valid
	x1.2	0.406	0.3	Valid
	x1.3	0.533	0.3	Valid
	X1.4	0.429	0.3	Valid
	X1.5	0.403	0.3	Valid
Feel	X2.1	0.661	0.3	Valid
	X2.2	0.640	0.3	Valid
	X2.3	0.729	0.3	Valid
Think	X3.1	0.594	0.3	Valid
	X3.2	0.669	0.3	Valid
	X3.3	0.606	0.3	Valid
	X3.4	0.674	0.3	Valid
Act	X4.1	0.399	0.3	Valid
	X4.2	0.397	0.3	Valid
	X4.3	0.442	0.3	Valid
Relate	X5.1	0.768	0.3	Valid
	X5.2	0.393	0.3	Valid
	X5.3	0.768	0.3	Valid
	X5.4	0.668	0.3	Valid
Kepuasan	Z1.1	0.752	0.3	Valid
	Z1.2	0.644	0.3	Valid
	Z1.3	0.902	0.3	Valid
	Z1.4	0.902	0.3	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Loyalitas konsumen	Y1.1	0.823	0.3	Valid
	Y1.2	0.747	0.3	Valid
	Y1.3	0.576	0.3	Valid
	Y1.4	0.823	0.3	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa semua indikator item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai *r Pearson* yang lebih besar dari nilai *r* tabel (0.5), dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan (indikator) yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

Parameter	Cronboach Alpha	α tabel	Status
Sense	0,696	0,60	Reliabel
Feel	0,820	0,60	Reliabel
Think	0,811	0,60	Reliabel
Act	0,660	0,60	Reliabel
Relate	0,693	0,60	Reliabel
Kepuasan	0,901	0,60	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,879	0,60	Reliabel

Berdasarkan data 4.2 di atas diketahui bahwa dari setiap variabel memiliki nilai Cronboach Alpha > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sense*, *Fell*, *Think*, *Act*, *Relate*, kepuasan dan loyalitas adalah reliabel.

UJI NORMALITAS

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.35451055
Most Extreme Differences	Absolute		.131
	Positive		.131
	Negative		-.066
Kolmogorov-Smirnov Z			1.280
Asymp. Sig. (2-tailed)			.075

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 3 menyatakan bahwa hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,632 yang dapat diartikan bahwa signifikansi lebih besar 0,05 ($0,632 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

a. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas

Tabel 4.4 Hasil Regresi *Experiential Marketing* terhadap loyalitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.323	1.542		-.209	.835
Sense	.182	.064	.208	2.842	.006
Feel	.251	.097	.219	2.596	.011
Think	.057	.085	.057	.665	.508
Act	.304	.116	.215	2.630	.010
Relate	.053	.086	.054	.611	.543
Kepuasan	.282	.070	.340	4.034	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari hasil regresi diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_1$$

$$\text{Loyalitas} = -0.323 + 0.182 + 0.251 + 0.057 + 0.304 + 0.053$$

b. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan

Tabel 4.6
Hasil Regresi *Experiential Marketing* terhadap kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.462	2.318		-.631	.530
	Sense	.235	.093	.223	2.525	.013
	Feel	.333	.142	.240	2.348	.021
	Think	.163	.127	.135	1.277	.205
	Act	.504	.166	.295	3.031	.003
	Relate	.014	.130	.012	.109	.913

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari hasil regresi diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z2 = b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5$$

$$Z2 = 0,223X1 + 0,240X2 + 0,135X3 + 0,295X4 + 0,012X5$$

c. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Tabel 4.8
Hasil Regresi kepuasan terhadap loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.323	1.542		-.209	.835
	Sense	.182	.064	.208	2.842	.006
	Feel	.251	.097	.219	2.596	.011
	Think	.057	.085	.057	.665	.508
	Act	.304	.116	.215	2.630	.010
	Relate	.053	.086	.054	.611	.543
	Kepuasan	.282	.070	.340	4.034	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari hasil regresi diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_3Z$$

$$Z_{loyalitas} = 0.340 Z_{kepuasan}$$

ANALISIS SOBEL

intervening	nilai sobel	sig.	keterangan
Sense terhadap loyalitas melalui kepuasan	0,601954	0.547205	kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh sense terhadap loyalitas
Feel terhadap loyalitas melalui kepuasan	0,671925	0.501632	kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh Feel terhadap loyalitas
Think terhadap loyalitas melalui kepuasan	0,638401	0.523212	kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh Think terhadap loyalitas
Act terhadap loyalitas melalui kepuasan	0,715412	0.474354	kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh Act terhadap loyalitas
Relate terhadap loyalitas melalui kepuasan	0,633503	0.526405	kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh Relate terhadap loyalitas

Dari hasil perhitungan sobel test di atas menunjukkan bahwa experiential marketing tidak mampu memediasi hubungan pengaruh relate terhadap loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan *sense*, *feel*, dan *act* terhadap loyalitas. Sedangkan variabel *think* dan *relate* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.
2. Terdapat pengaruh signifikan *sense*, *feel*, dan *act* terhadap loyalitas. Sedangkan *think* dan *relate* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.
3. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas.
4. *Experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*) berpengaruh terhadap loyalitas tidak melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kurangnya responden sehingga kurang mengakomodir persepsi tentang experiential marketing, kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen Mc Donald's Watugong Malang, sehingga perlu ditambahkan Mc Donald's di seluruh kota Malang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mc Donald's Watugong Malang

Diharapkan Mc Donald's Watugong Malang selalu meningkatkan *experiential marketing*. Upaya yang dilakukan yaitu dengan mendesain interior fasilitas fisik menyesuaikan dengan agenda-agenda yang sedang berlangsung di kota Malang atau sesuai dengan moment yang sedang berlangsung. Seperti ketika ada hari libur nasional dan hari besar keagamaan, Mc Donald's Watugong Malang dapat mendesain interior ruangan dengan tema hari libur nasional maupun hari besar keagamaan yang sesuai dengan budaya kota Malang.

2. Bagi peneliti selajutnya

Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian serta menggunakan alat analisis data yang berbeda.

Rendyana Putra *) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

M. Hufron *) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**